

Les limites du discours économique sur la publicité Economics and advertising

Jean-Charles Chébat et Alain C. Lapointe

Volume 56, numéro 4, octobre–décembre 1980

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/600946ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/600946ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

HEC Montréal

ISSN

0001-771X (imprimé)

1710-3991 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Chébat, J.-C. & Lapointe, A. C. (1980). Les limites du discours économique sur la publicité. *L'Actualité économique*, 56(4), 552–568.
<https://doi.org/10.7202/600946ar>

Résumé de l'article

It is often assumed that the negative impact of advertising is the basis from which economic studies in this area are to be undertaken. The authors state that the evidence supporting such a claim is far from obvious. In fact, the suggestion brought forth is that this assumption may be faulty. Specific areas of inquiry are suggested such as the cost of advertising in relation to marketing and manufacturing costs as well as the impact of advertising on GNP. The authors point out that from a demand analysis perspective, the eternal diseconomies in consumption due to advertising as claimed and condemned by economists, is really the result of the consumer's decision making process in the market place. The economists fail to take into account all of the social and psychological forces which impact on consumer behavior. Finally, the authors state that from a supply analysis orientation, no conclusion link has been found between advertising, industrial concentration and market power.

LES LIMITES DU DISCOURS ÉCONOMIQUE SUR LA PUBLICITÉ

INTRODUCTION

L'objectif ultime de la présente intervention est de contribuer à réouvrir le débat sur les effets socio-économiques de la publicité. C'est en effet à tort, croyons-nous, que l'on considère généralement cette question comme définitivement tranchée, la publicité se voyant alors octroyer un verdict de « culpabilité ». À cet égard, le discours économique classique, qui conclut précisément à un effet net négatif du phénomène publicitaire, n'est certes pas étranger à une telle condamnation. Pourtant, il s'en faut de beaucoup que l'analyse économique de la publicité soit suffisamment concluante pour justifier de clore, à notre avis prématurément, un débat où tout est loin d'avoir été dit. Nous souhaitons donc ici, en mettant à jour certaines des limites du discours économique sur la publicité, montrer que l'évaluation finale de l'utilité sociale de cette dernière reste toujours à faire.

Une telle mise au point nous apparaît d'autant plus nécessaire que la critique économique de la publicité a manifestement servi de support académique à l'expansion de la lutte antipublicitaire dans d'autres domaines, notamment dans les domaines social et éthique. On a soudain cru voir dans la publicité un instrument privilégié de domination psychologique, que d'aucuns sont même allés jusqu'à qualifier de véritable méthode d'hypnotisme de masse. Le tout reposant sur un axiome plus ou moins explicite quand au rapport de force engendré et maintenu par la publicité, à savoir, d'un côté, le puissant appareil des agences, des médias et de leurs conseillers en communication et, de l'autre, le consommateur isolé et soumis, otage d'un système contre lequel il est impuissant. À cet égard, Baudrillard a d'ailleurs eu le mérite de cristalliser l'ensemble des « idées reçues » concernant les mass-médias dans son célèbre essai *Pour une critique de l'économie politique du signe*, où il soutient notamment que les médias sont intrinsèquement et irrécupérablement des instruments de domination (1).

Nous ne prétendons cependant pas discuter ici de l'ensemble des arguments pro ou antipublicitaire, dont plusieurs font aujourd'hui

figure de lieux communs. Plus modestement, nous nous limiterons à la critique du discours économique sur les effets de la publicité, à cause précisément des effets d'entraînement du jugement qui en émerge. Notre tâche spécifique sera donc essentiellement ici d'en monter les limites, c'est-à-dire de faire ressortir ce que l'analyse économique omet, ou refuse, de voir.

LES PRINCIPAUX ARGUMENTS DU DÉBAT SUR LE PHÉNOMÈNE PUBLICITAIRE

L'analyse économique classique de la publicité s'articule fondamentalement autour de trois dimensions principales, à savoir, l'impact de la publicité sur la liberté du marché en général et des décisions de consommation en particulier, le problème des coûts économiques globaux reliés au phénomène publicitaire et, enfin, la question de son effet sur le produit national brut. Bien que non concluante dans l'état actuel de la recherche empirique, l'argumentation portant sur ces deux dernières catégories de préoccupations est manifestement de caractère plus technique et implique, en tout état de cause, moins de postulats implicites que celle ayant trait à la liberté du marché. Nous procéderons donc d'abord à l'évaluation des conclusions de ces deux catégories d'arguments avant d'aborder la discussion relative à la liberté du marché qui constitue le coeur de notre intervention et où, croyons-nous, les limites du discours économique sont particulièrement manifestes.

1. *Les coûts économiques de la publicité*

La problématique des coûts économiques de la publicité comporte deux volets principaux, qui alimentent respectivement l'argumentation des points de vue concurrents. Ainsi, les antipublicitaires soutiennent que les coûts de l'activité publicitaire en soi, dans laquelle sont investis annuellement des milliards de dollars, ne font que s'ajouter au coûts normaux de production, le tout étant éventuellement répercuté dans les prix, au détriment du consommateur ultime. Ce à quoi les propublicitaires rétorquent que s'il est vrai que la publicité est coûteuse, elle est par ailleurs en grande partie responsable de l'émergence d'un univers de consommation qui, nonobstant les problèmes éthico-sociaux qu'il peut soulever, permet, sur le seul plan économique, un recours généralisé à la production de masse dont personne ne contestera qu'elle est un facteur d'abaissement des coûts de production. Ultimement, la publicité permettrait donc de réduire les coûts globaux, contrairement à l'affirmation initiale. Deux facteurs complémentaires sont donc à considérer, soit les coûts de marketing et les coûts de production ; ce que nous analyserons en séquence.

1.1 *Les coûts de marketing*

L'argument selon lequel la publicité constitue l'exemple le plus manifeste d'un gaspillage économique dont la victime ultime est le consommateur, qui doit contribuer malgré lui à défrayer les dépenses croissantes de l'activité publicitaire, constitue sans nul doute le plus largement répandu de ces lieux communs auxquels nous avons fait allusion. De fait, il est absolument exact que les dépenses de publicité ont augmenté de façon impressionnante dans le temps : ainsi, on peut rappeler à cet égard que ces dernières augmentaient de 86 % entre 1940 et 1965, lors même que la population ne croissait que de 39 % pendant la même période (2).

En rester là, cependant, constituerait une importante distorsion de la réalité. Car il est tout aussi vrai que, pendant cette même période, la consommation per capita augmentait pour sa part de 84 % (2), soit pratiquement dans le même pourcentage que les dépenses de publicité. Dicksen et al. (3) illustrent par ailleurs clairement, sur la base de statistiques plus récentes, la stabilité de ce pourcentage dans le temps.

D'autre part, bien qu'une telle affirmation ne soit pas empiriquement vérifiée, les propublicitaires justifient en partie cette augmentation spectaculaire des coûts de publicité en soutenant que l'activité publicitaire est aussi un substitut partiel à des méthodes de marketing beaucoup plus coûteuses, dont l'expansion du nombre de vendeurs, par exemple. On se rappellera, à cet égard, le surnom de « vendeur sur papier » (*salesman in print*) qui avait été attribué à la publicité dès ses premiers développements. Ce qui laisserait entendre, en conséquence, que la publicité contribue à faire baisser l'ensemble des coûts de marketing.

C'est là, croyons-nous, un argument non négligeable, mais qui, en l'absence de support empirique concluant, apparaît difficilement admissible comme généralité. Aussi, nous ne croyons pas opportun de souscrire aux affirmations d'un Mandel (4) par exemple, qui va jusqu'à prétendre que le produit, une fois rendu chez le détaillant, est déjà « prévenu » par la publicité. Non pas que nous refusions de reconnaître l'existence de cette « prévente » dans certains cas particuliers. Il demeure, toutefois, que c'est toujours l'action conjuguée de la publicité et des autres formes de promotion, notamment du travail des vendeurs, qui influence les probabilités d'achat d'un produit compte tenu, faut-il le rappeler, des autres dimensions de ce dernier, tels prix et qualité. L'effet net de la publicité sur les coûts totaux de marketing est encore très imprécis et ne peut donc pas, à notre avis, être invoqué à l'appui de l'une ou l'autre position.

Par ailleurs, il faut admettre que les coûts de la publicité ne constituent pas une perte sèche pour la société. Même en omettant de considérer la rémunération des facteurs de production dans l'industrie de la publicité, on doit néanmoins reconnaître que les dépenses publicitaires contribuent significativement à subventionner le fonctionnement des médias. Scherer (5) rapporte à cet égard que la vente d'espace ou de temps publicitaire constituait récemment aux États-Unis environ deux tiers des revenus bruts des journaux et revues et la quasi totalité de ceux des émetteurs de radio et télévision commerciales. On peut, bien sûr, contester la pertinence de ces subventions et discuter de leur effet sur le contenu des médias de communication ; mais il demeure que les revenus générés par la publicité contribuent largement à la circulation de l'information à travers la société, si bien que ces bénéfices indirects doivent aussi être mis en balance avec les coûts de l'activité publicitaire. Encore une fois, l'effet net est incertain.

1.2 *Les coûts de production*

Si l'importance des coûts de la publicité demeure l'un des arguments principaux des antipublicitaires, les propublicitaires invoquent à leur décharge, comme nous l'avons déjà souligné, que l'activité publicitaire, en générant des ventes supplémentaires, contribue à abaisser les coûts de production en permettant aux entreprises d'exploiter les économies d'échelle potentielles. En augmentant leur niveau de production, les entreprises peuvent notamment répartir leurs coûts fixes sur une plus grande quantité d'unités produites, ce qui permet une réduction des coûts unitaires.

Nous devons cependant reconnaître que, malgré son attrait théorique indéniable, cette conclusion demeure invérifiée sur le plan empirique. Non pas que personne n'ait encore tenté une telle vérification. Entre autres chercheurs, Kaldor (6) s'est efforcé d'analyser cette hypothèse et, plus récemment encore, Firestone (7), pour qui les économies d'échelle, aussi bien au niveau du marketing que de la production, permettraient effectivement de réaliser des économies nettes du point de vue du système économique dans son ensemble. Cependant, l'évidence empirique invoquée à l'appui de telles conclusions est nettement insuffisante pour invalider la position antérieure de Borden (8) qui concluait à l'impossibilité d'établir une relation causale directe entre la publicité et la décroissance des coûts de production. Compte tenu principalement du fait que le principe des coûts décroissants cesse de s'appliquer à partir d'une certaine taille, considérée comme optimale, et qui est intimement fonction des caractéristiques technologiques d'une industrie spécifique, Borden affirme en effet que :

« Les proclamations fracassantes que l'on entend parfois et selon lesquelles les économies de production résultent de et sont maintenues par la publicité, ne sont pas validées » (p. 164)

Une telle conclusion n'est d'ailleurs nullement surprenante à la lumière de ce que nous affirmions déjà ci-haut, à savoir que l'activité publicitaire est si intimement liée à la stratégie de marketing globale qu'il est presque impossible de distinguer en pratique l'effet de l'une ou l'autre variable. Au mieux, l'argument des économies d'échelle dérivées de la publicité ne demeure donc qu'une hypothèse.

2. *Les effets sur le produit national*

D'entrée de jeu, on doit reconnaître que les points de vue des deux camps concurrents, malgré certaines divergences persistantes, prennent ici un aspect nettement moins controversé. Ainsi, malgré l'impossibilité d'établir une relation causale directe entre les dépenses publicitaires et le niveau des ventes réalisées, on s'entend généralement, nonobstant les réserves de Lambin (9) à l'effet que la publicité n'influence pas significativement la demande primaire, à admettre que les efforts publicitaires ont un impact positif, bien que difficilement quantifiable, sur la masse totale des biens vendus dans l'économie.

Aussi, s'autorisant de recherches comme celle de Yang (10), les propublicitaires vont-ils parfois jusqu'à prétendre que la publicité est le véritable moteur de l'économie moderne, lui attribuant à ce titre une responsabilité fondamentale dans la croissance du P.N.B. depuis la fin de la seconde guerre mondiale. Certaines études (11) tendent d'ailleurs à confirmer le rôle primordial de la publicité dans l'acceptation rapide de produits comme l'automobile, la télévision ou encore les appareils électro-ménagers. Toutefois, on ne peut manquer de reconnaître parallèlement que la publicité n'a pas pu, pour autant, retenir la chute d'autres produits, comme les lampes à l'huile ou les chapeaux pour hommes...

Ce qui nous amène à observer que si la publicité peut contribuer à accélérer un changement, elle ne peut toutefois l'induire que si l'environnement socio-technique en est complice. Les phénomènes macro-économiques, comme le niveau de P.N.B. et, sans doute d'avantage encore, les fluctuations du P.N.B., ne font que refléter l'état du climat psycho-social qui détermine les décisions individuelles. Aussi les fluctuations du P.N.B. sont-elles en bonne partie déterminées par l'ensemble des changements désirés ou, plus simplement, anticipés par les agents économiques. À cet égard, la publicité est impuissante à renverser des tendances lourdes, comme nous en discuterons plus abondamment au prochain chapitre.

L'argument propublicitaire selon lequel la publicité contribuerait à mitiger les effets des cycles économiques et donc à stabiliser l'économie doit donc être sérieusement nuancé. S'il est vrai qu'en cas de ralentissements mineurs dans l'activité économique la publicité peut effectivement contribuer à maintenir la confiance du consommateur en l'avenir et donc à éviter que celui-ci ne diminue drastiquement son niveau de consommation, un tel effet contra-cyclique n'est cependant pas observable dans les périodes d'expansion économique ; dans ces circonstances, la publicité ne fait que contribuer à l'euphorie générale en renforçant les attentes de « toujours plus » et « toujours mieux ». En définitive, c'est donc encore la conclusion de Borden qui semble la mieux fondée :

« L'analyse indique que la publicité n'a pas en soi un effet appréciable sur les fluctuations cycliques. Cependant, comme d'habitude, elle tend à accentuer les fluctuations parce que les dépenses publicitaires ont de fait varié directement avec l'activité des affaires » (p. 734)

Cependant, malgré les réserves qu'il apparaît nécessaire d'accoler aux études qui tentent précisément d'estimer l'effet de la seule publicité sur le P.N.B. — au terme de ses efforts pour estimer l'élasticité du P.N.B. par rapport à la publicité, Yang, par exemple, conclut que des dépenses additionnelles de \$1 en publicité auraient pour effet d'engendrer un revenu additionnel de \$16 — ces dernières ont malgré tout l'immense mérite de suggérer toute la problématique, beaucoup plus englobante, de la valeur ajoutée par la publicité. C'est ainsi que Norris (12), à qui l'on reconnaît la paternité du concept spécifique de valeur ajoutée par la publicité, a pu observer à cet égard que :

« . . . l'utilité ajoutée par la publicité augmente lorsque les caractéristiques psychologiques des biens ont pris plus d'importance pour les consommateurs. Cette addition d'utilité par la publicité deviendra probablement un trait plus dominant dans le marché de la consommation au fur et à mesure qu'augmentera le niveau de vie » (p. 154)

On doit dès maintenant convenir, cependant, que l'argumentation de Norris se situe déjà hors cadre du discours économique traditionnel, dans la mesure même où elle reconnaît implicitement au produit une dimension psychologique que l'analyse économique n'a jamais vraiment réussi à intégrer. C'est précisément dans cette avenue que nous croyons maintenant opportun de nous engager.

3. *La liberté du marché*

La problématique des effets de la publicité sur le libre fonctionnement du marché s'articule autour de deux axes principaux qu'on peut identifier comme étant, d'une part, la question des présumées distor-

sions des préférences des consommateurs et, d'autre part, celle de l'impact de la publicité sur le pouvoir de marché et donc sur le comportement des entreprises, notamment en matière de politiques de prix. La publicité aurait donc un impact à la fois sur la demande et sur l'offre des biens de consommation.

3.1. *Le contrôle de la demande*

Si nous avons déjà identifié le présumé gaspillage économique que constitueraient les coûts élevés de l'activité publicitaire comme étant l'une des « idées reçues » les plus couramment répandues à propos du phénomène de la publicité, l'autre principal lieu commun à cet égard consiste sans doute à affirmer que la publicité oriente la demande des consommateurs à l'encontre de leurs besoins « réels », quand elle ne crée pas tout simplement de « faux » besoins. L'argument remonte d'ailleurs loin dans le temps ; dès 1930, J.M. Clark (13) parlait déjà d'hypnotisme exercé par la publicité. Depuis de nombreux économistes célèbres l'ont repris et amplifié, dont J.K. Galbraith (14) qui soutient que l'effet ultime de la publicité est de déplacer le « lieu économique » de la décision d'achat du consommateur vers l'entreprise. Ce n'est là qu'un euphémisme dont le contenu latent n'est rien d'autre que l'aliénation économique du consommateur résultant d'une confiscation de son autonomie décisionnelle.

3.1.1 *Publicité « informative » et « persuasive »*

Bien sûr, les économistes ne sont pas sans reconnaître la fonction d'information que remplit la publicité en portant à l'attention des consommateurs l'existence, le lieu de disponibilité et souvent le prix des produits et services qui leur sont accessibles. On s'attendrait donc à priori à une certaine sympathie des économistes envers la publicité, compte tenu du fait que ceux-ci s'acharnent à proclamer les mérites d'un marché concurrentiel dont ils reconnaissent par ailleurs que l'information parfaite constitue une des conditions d'existence.

Cependant, déjà depuis Alfred Marshall (15) il est convenu parmi les membres de la profession de distinguer entre publicité « informative » et publicité « persuasive ». Alors que la première est considérée comme constructive puisqu'elle est utile aux consommateurs, la seconde est décriée puisqu'elle n'a présumément pour effet que de combattre les efforts de marketing des concurrents et ne contribuerait donc pas à « éclairer » les choix des consommateurs. Nous ne contestons pas que les pôles extrêmes d'une telle dichotomie reposent sur un contenu empirique réel, mais la difficulté pratique de distinguer entre « information » et « persuasion » rend cette distinction totalement inopéra-

tionnelle et invalide par là-même toutes les recommandations de l'ordre de celles de Pigou (16) par exemple, qui propose de taxer, voire même d'interdire la publicité « compétitive ». Faudrait-il interdire toute publicité commerciale sous prétexte qu'elle risque d'être trop « compétitive » ou « persuasive » et pas suffisamment « informative » ? Faudrait-il sacrifier toute la partie information de la publicité parce qu'elle doit nécessairement cohabiter, dans le message publicitaire, avec une part de persuasion ? Car l'économiste sera ici le premier à reconnaître que le comportement du producteur doit lui aussi être « rationnel » et qu'en conséquence ce dernier ne doit avoir recours à la publicité que dans la mesure où celle-ci contribue à la poursuite de ses propres intérêts. Serait-ce un comportement « rationnel » pour le vendeur de se contenter de diffuser que tel produit existe, qu'il a telle ou telle fonction et qu'il est disponible à tel endroit et à tel prix ?

Certains économistes, comme Mishan (17) par exemple, ont d'ailleurs rejeté cette dichotomie information-persuasion, sur la base précisément de son caractère inopératoire. Mais dans le cas de ce dernier, ce n'était que pour y substituer la distinction entre information partielle et information impartiale. Or, affirme Mishan, la publicité est intrinsèquement partielle, c'est-à-dire qu'elle ne transmet qu'une partie de la réalité et, qui plus est, cette réalité est biaisée. Reconnaisant le caractère fondamental du motif de l'intérêt personnel dans les décisions économiquement « rationnelles », Mishan affirme en effet que le publicitaire est incapable d'autre chose que d'information partielle dans la mesure où « . . . *he would not be in business if he were (providing impartial information)* ». Dans la mesure cependant où l'information impartiale est nécessaire aux consommateurs pour faire des choix éclairés, Mishan suggère la création d'agences étatiques qui auraient pour fonction de transmettre au public consommateur une information « complète » et « pertinente ».

Sans présumer des économies potentielles d'une publicité étatique plutôt que privée, il reste cependant que la proposition de Mishan présente elle-même de sérieuses difficultés, autant conceptuelles qu'opérationnelles. Ainsi, le caractère d'exhaustivité qu'il requiert semble reposer sur le postulat implicite selon lequel la qualité de la décision croît avec la quantité d'information ; ce qui est manifestement incompatible avec les découvertes de la psychologie cognitive moderne (18) qui conclut à l'existence d'une relation quadratique entre la quantité d'information et la probabilité d'occurrence de la décision, cette dernière n'ayant lieu que si la quantité d'information est située entre un seuil minimal et un seuil maximal. La fourniture d'information complète au consommateur mènerait donc vraisemblablement à une surcharge d'information.

Ce risque pourrait possiblement être tempéré par l'exigence concomitante d'une information « pertinente », mais le problème se pose alors d'identifier ce qui est pertinent et ce qui ne l'est pas. Ce qui implique, à son tour, que soient préalablement définies et pondérées toutes les variables entrant dans le processus de décision du consommateur, ce sur quoi achoppent précisément les recherches actuelles en marketing. Bien plus, non seulement ces variables sont-elles nombreuses et variées, mais l'évidence empirique disponible tend à montrer qu'elles diffèrent d'un consommateur à l'autre. On peut dès lors anticiper que le fait de donner une information « complète », « pertinente » et « objective » serait, si l'on nous permet ce paradoxe, plus « pertinent » pour certains consommateurs que pour d'autres. Même une information impartiale contribuerait, sans doute au grand dam des agences étatiques, ou alors à leur insu, à faire de la segmentation de marché. Car la rhétorique est inéluctablement présente dans tout discours, qu'il soit de nature publicitaire ou non. La transmission d'une information impartiale supposerait qu'il existe un « degré zéro » (19) du discours publicitaire et qu'un tel discours soit transmissible. Or, il faut bien le reconnaître, le fait même d'informer c'est déjà, en soi, tenter de convaincre.

Par ailleurs, et comme devrait le rendre manifeste l'analyse que nous ferons à ce sujet plus loin, la solution de Mishan néglige totalement de tenir compte de la fonction informative de la marque de commerce elle-même. Cette dernière est en effet le symbole de la relation antérieure entre le consommateur et le produit ; à ce titre, elle est en soi un condensé d'informations et constitue un facteur d'économie de temps dans la quête d'informations.

En définitive, il nous apparaît donc que la distinction entre discours informatif et persuasif, tout comme la distinction entre besoins réels et artificiels d'ailleurs, rend davantage compte d'une position idéologique à priori que de la réalité concrète du marché. Nous croyons dès lors inopportun d'en faire l'un des arguments déterminants du débat sur la publicité.

3.1.2. *Valeur d'usage et valeur d'échange*

Autant le discours sur les objets ne saurait être neutre, autant les objets eux-mêmes, et donc les produits et services commerciaux, ne sont pas neutres. Tout objet, commercial ou non, est intimement lié au discours porté sur lui, discours par lequel le consommateur en prend conscience et par lequel l'objet fait sens à ses yeux. C'est donc dire que le produit de consommation n'a pas seulement une valeur fonctionnelle, ou une valeur d'usage, mais qu'il a aussi une valeur symbolique, c'est-à-dire une valeur d'échange au sein du réseau social.

Les économistes ne nient pas totalement l'existence de cette valeur d'échange puisqu'ils reconnaissent que l'«utilité» qu'un consommateur tire de ses décisions de consommation ne dépend pas uniquement des biens et services qu'il consomme lui-même, mais aussi des décisions de consommation de son entourage social. C'est là ce que le jargon économique désigne comme étant un effet d'interdépendance entre les fonctions d'utilité des consommateurs. L'observation est tout à fait pertinente, mais elle est cependant toujours étroitement associée à l'affirmation corollaire selon laquelle la publicité constitue donc, en vertu même de cet effet, un facteur de déséconomie externe de consommation. Ce qu'on peut traduire en langage moins technique par l'affirmation que les effets de démonstration et d'imitation engendrés par la publicité ont pour conséquence de provoquer des distorsions dans les structures de préférence des consommateurs.

Puisque le discours n'est pas neutre, comme nous en avons déjà abondamment discuté, le fait même de parler de distorsions implique nécessairement un jugement, en l'occurrence négatif, sur le phénomène observé. Et de fait, pour l'économiste, l'interdépendance des fonctions d'utilité constitue une entrave à la «rationalité» des décisions du consommateur et dans la mesure même où la publicité contribue à cette interdépendance, elle est condamnable. Or, pour endosser une telle interprétation, il faut manifestement postuler une sorte de structure à priori des préférences du consommateur, structure que la publicité aurait pour effet de distordre. Il est cependant évident qu'une telle structure à priori n'existe pas, c'est-à-dire que les préférences du consommateur n'apparaissent pas *ex nihilo*. Ces préférences sont précisément le fruit d'une multitude de variables qui interviennent selon une dynamique encore indéfinie dans l'écart actuel de la recherche en psycho-sociologie, l'impact publicitaire n'étant que l'un, et probablement pas le plus important, de ces facteurs. N'est-ce pas là d'ailleurs une des conclusions des travaux de Lambin, à savoir que l'impact de la publicité est modeste en comparaison avec les autres variables du marketing mix.

À cet égard, les travaux de Bauer (20) sur le processus décisionnel nous révèlent l'existence d'une méthode de cueillette et de traitement de l'information que l'auteur qualifie de «jeu psychosocial». Ce processus consisterait pour le consommateur non pas à rechercher des informations objectives sur le produit, mais plutôt à s'enquérir auprès de consommateurs auxquels il se compare et se veut semblable, de ce qu'eux jugent acceptable, ou valable, eu égard au produit considéré. La détermination des préférences ne tiendrait donc pas de la disponibilité d'une information impartiale à la Mishan, mais bien au contraire de sources d'information éminemment «subjectives», mais

néanmoins très « pertinentes » pour le consommateur. Sans doute est-ce là pour l'économiste un processus décisionnel notablement « irrationnel » ; mais en procédant de la sorte, le consommateur bénéficie, d'une part, de l'expérience de ses semblables en ce qui concerne l'usage de ces produits et, d'autre part, il apprend si le produit est socialement compatible avec les critères de son groupe.

En conséquence, dans la mesure où de tels facteurs entrent dans le processus d'élaboration de la structure de préférences du consommateur, les distorsions de préférences imputables à la publicité n'opèrent donc que sur des préférences déjà biaisées du point de vue de la rationalité économique. Ce qui, croyons-nous, limite sérieusement la portée concrète de l'argument de distorsion des préférences des consommateurs. Ainsi, malgré la reconnaissance officielle du fait de l'interdépendance des fonctions d'utilités, en pratique, le discours économique ne prend en charge que la seule valeur d'usage des objets et néglige de tenir compte de leur valeur d'échange au sein du réseau social. Si bien qu'à notre avis, l'affirmation de l'économiste J. Robinson selon laquelle « la publicité n'a jamais été très bien digérée par le corps de l'analyse économique » (21) demeure toujours pertinente.

3.1.3. *La relation causale publicité-ventes*

La constatation de l'importance des canaux informels d'information que constitue le réseau social du consommateur contribue, d'autre part, dans le prolongement de la problématique de distorsion des préférences, à nous faire reconsidérer les hypothèses d'impact direct de la publicité sur les décisions d'achat effectives des consommateurs. À cet égard, le coeur de l'argumentation des « causalistes », si l'on nous permet ce néologisme — ces derniers se rencontrant d'ailleurs tout autant parmi les pro que les anti-publicitaires — réside dans le postulat que les variations de l'activité publicitaire *provoquent* des variations de ventes. Ce postulat implique à son tour une double relation causale unidirectionnelle à savoir, d'une part, que la publicité *provoque* un changement dans les attitudes des consommateurs, par rapport aux produits annoncés et, d'autre part, que ces changements d'attitudes se transforment — ou plus précisément se muent puisqu'il y a là changement de nature — en changements des comportements d'achat.

Depuis le modèle de prise de décision de Dewey (1910) à celui de la hiérarchie des effets de Lavidge et Steiner (1961), le fonds commun de tous ces modèles réside en effet dans la croyance en cette mutation immanente, automatique et quasi irréversible des attitudes en comportement. Et pourtant, rien n'est moins évident. Ainsi, le psychosociologue Festinger (22) soutient à cet égard que :

« Quand les opinions ou attitudes sont modifiées par l'impact momentané d'une communication persuasive, le changement en soi est instable et disparaîtra, ou restera isolé, à moins qu'un changement environnemental ou comportemental n'intervienne pour le supporter et le maintenir » (p. 416)

D'autres chercheurs, notamment des spécialistes en communication de masse comme Klapper (32), abondent d'ailleurs dans le même sens. Ce dernier, par exemple, affirme que les média de communication de masse ne servent le changement que dans la mesure où les conditions environnementales se prêtent elles-mêmes au changement. C'est-à-dire que si les communications de masse peuvent renforcer les conditions existantes dans l'environnement, elles sont cependant impuissantes à les renverser. En conséquence, dans la mesure où il se produit effectivement une mutation du changement d'attitude en changement de comportement, celle-ci est nécessairement une « coproduction » du consommateur et des média et non pas le seul fait de ces derniers.

Bien plus, l'idée que le changement d'attitude *provoque* un changement de comportement suppose que le premier précède chronologiquement le second. Or, là encore, rien n'est moins certain. Brehm (24) et Lo Scioto et Perloff (25) ont en effet démontré expérimentalement l'occurrence possible de l'effet inverse. C'est ainsi que Cox (26) remarque que l'exposition à l'annonce publicitaire peut intervenir après l'achat pour lui conférer une signification. Comme l'explique Moscovia (27) : « Si le comportement change le premier, le changement d'attitude se produit pour donner (ensuite) une signification au comportement » (p. 253).

En définitive, il appert donc que le caractère automatique de la relation changement d'attitude → changement de comportement est loin d'être assuré, si bien que la relation causale de deuxième degré, à savoir modification de l'effort publicitaire → modification des ventes, est elle-même, pour le moins, fort douteuse. Dans ces circonstances, élaborer une critique de l'activité publicitaire — ou, inversement, construire une théorie publicitaire — sur la base de tels fondements nous apparaît particulièrement périlleux, sinon franchement contestable. Il conviendra donc, à tout le moins, de dédramatiser la présumée importance de l'impact publicitaire sur les décisions d'achat des consommateurs.

3.2 *Le contrôle de l'offre*

L'argumentation relative au contrôle de l'offre des biens de consommation, contrôle qui serait favorisé, sinon franchement engendré,

par l'activité publicitaire est essentiellement corollaire de celle du contrôle de la demande que nous avons déjà analysée.

La question de l'impact de la publicité sur la concentration industrielle n'est en effet problématique que dans la mesure où ce présumé effet de concentration confère aux entreprises au pouvoir de marché qui leur permet précisément d'exercer un certain contrôle de la demande. Puisque nous croyons avoir déjà suffisamment investigué cette thématique, notre intervention au présent chapitre sera en conséquence plus expéditive. Nous nous limiterons donc essentiellement à discuter ici de la valeur de l'évidence empirique invoquée pour justifier la présumée contribution de la publicité au pouvoir de marché.

Or, à cet égard, la première observation qui s'impose consiste à rappeler qu'aucune étude empirique n'a encore démontré de façon définitive l'existence d'une relation causale stable entre activité publicitaire et concentration industrielle. Lors même que certaines recherches, dont celles de Mann et al. (28) et, plus récemment encore, celles de Comanor et Wilson (29), concluent à l'existence d'une corrélation positive statistiquement significative entre le niveau des dépenses publicitaires et le ratio de concentration dans certaines industries spécifiques, d'autres études, notamment celles de Telser (30), contestent que de telles corrélations soient statistiquement significatives. Bien plus, même si celles-ci étaient significatives, il s'en faut de beaucoup que la direction de la causalité soit par là-même établie. Rien ne nous permet en effet d'écarter la possibilité que ce soit le degré de concentration qui engendre des efforts publicitaires accrus plutôt que l'inverse. Auquel cas, les résultats de Mann devraient alors être interprétés comme illustrant le fait que les entreprises qui oeuvrent dans des industries oligopolistiques s'adonnent davantage à la rivalité publicitaire que celles dont la structure industrielle est plus atomistique, possiblement en compensation d'une concurrence moins intense sur les prix. Ce que Lambin conteste, cependant, observant que la rivalité publicitaire, loin d'être un substitut à la concurrence sur les prix, en est au contraire complémentaire. En définitive, il semble donc que l'évidence empirique actuellement disponible ne permet tout simplement pas de conclure que l'activité publicitaire est un facteur de concentration industrielle.

Par ailleurs, une telle conclusion n'affecte en rien la possibilité que la publicité contribue tout de même à augmenter le pouvoir du marché des entreprises à forte intensité publicitaire, sans pour autant que celui-ci ne se traduise par une augmentation concomitante du degré de concentration dans l'industrie. Pour ce faire, il suffirait en effet que la publicité engendre une plus grande loyauté de marque, au moyen de la

seule différenciation de l'image du produit, celle-ci ne reflétant pas nécessairement des différences objectives de qualité entre les marques concurrentes. C'est d'ailleurs ce que concluent Comanor et Wilson, qui font état d'importants écarts de prix entre différentes marques de produits substitués, les marques les plus publicisées commandant effectivement des prix supérieurs (31).

Cependant, l'endossement d'une telle interprétation suppose qu'on rejette implicitement les effets d'entraînement sur le comportement effectif des entreprises qui peuvent être engendrés par la seule image de qualité que véhicule la publicité de marque. À cet égard, il ne fait pas de doute que le producteur qui a lourdement investi dans une telle création d'image, n'a pas intérêt à risquer d'étioler cette dernière en mettant sur le marché des produits de qualité douteuse. Aussi, comme le reconnaît à bon droit Scherer :

« Though this does not guarantee good performance, it at least increases the probability that the image-conscious producer will try hard to maintain adequate quality standards » (p. 327)

Ainsi, l'image même de qualité que la publicité contribue à établir possède une certaine valeur pour le consommateur dans la mesure où elle peut aider ce dernier à sélectionner plus facilement des produits de qualité adéquate. Nous avons déjà fait allusion plus haut au fait que la marque est, en soi, un condensé d'informations. À ce titre, elle constitue donc un facteur d'économie de temps dans la quête d'informations relative au produit. Or, les récentes théories économiques de l'information (32) ont clairement démontré que le temps de furetage et d'acquisition d'informations par le consommateur doit être considéré comme un véritable coût économique du processus d'achat. Priver le consommateur de l'information que recèle la marque de commerce, c'est donc accroître le coût réel de ses achats. En conséquence, si l'activité publicitaire se traduit effectivement par des prix plus élevés pour les produits largement publicisés, en retour les bénéfices de cette activité en termes d'économie de temps pour le consommateur doivent aussi être considérés si l'on espère en évaluer les effets nets. Encore une fois une telle analyse reste à faire.

CONCLUSION

Une mise en garde formelle nous apparaît enfin nécessaire au terme de la présente réflexion, à savoir, qu'en dépit du ton parfois apologétique qui peut s'en dégager, celle-ci ne doit pas être perçue comme un plaidoyer propublicitaire. Tel qu'énoncé en début d'analyse, l'objet de cette intervention consiste essentiellement à mettre en lumière les limites du discours économique sur la publicité. Or,

dans la mesure même où ce discours est largement antipublicitaire, la critique de ce dernier prend forcément des allures propublicitaires.

Ce qui, toutefois, n'implique nullement dans l'esprit des auteurs que la thèse propublicitaire est elle-même à l'abri de toute critique. De fait, le lecteur attentif aura noté au passage que certains éléments de notre discussion contestaient précisément des arguments propublicitaires.

De même, nous ne prétendons nullement avoir infirmé tous les éléments du discours économique sur la publicité dont nous avons explicitement discuté. Dans de nombreux cas notre intervention se limitait à remarquer que certains éléments du discours économique traditionnel ne sont tout simplement pas fondés empiriquement. Dans d'autres cas, nous avons plutôt insisté sur des considérations négligées par l'analyse économique, tentant alors de montrer en quoi de telles omissions nous semblent le plus souvent relever de postulats plus ou moins implicites du discours économique quant au processus décisionnel du consommateur.

En définitive, nous ne croyons donc pas ici avoir tranché, ni même infléchi le débat sur l'impact socio-économique de la publicité. Mais nous pensons, par ailleurs, avoir clairement montré et ce, nonobstant l'impression à l'effet inverse que véhicule généralement le discours économique, que ce débat est encore loin d'être clos.

Jean-Charles CHÉBAT

et

Alain C. LAPOINTE

Université du Québec à Montréal.

BIBLIOGRAPHIE

1. BAUDRILLARD, *Pour une critique de l'Économie Politique du Signe*, Paris, Gallimard, Collection « Les Essais », 1972, chap. 12.
2. Données tirées de *Advertising Age* 35, No. 49; rapport Arno Johnson, « The Emergence of Advertising as an Economic and Social Force ».
3. DICKSEN, G.J., et al., *Advertising Principles*, Irwin Inc., Homewood, Illinois, 1977, chap. 1.
4. MANDEL, M.I., dans DICKSEN et al., *op. cit.*, p. 44.
5. SCHERER, F.M., *Industrial Market Structure and Economic Performance*, Rand McNally, Chicago, 1970, p. 328.
6. KALDOR, N., « The Economic Aspects of Advertising », *Review of Economic Studies*, vol. 18, 1949-1950, pp. 17-21.
7. FIRESTONE, O.F., *Economic Implications of Advertising*, Methuen Company Ltd., London, 1967, pp. 130-131.
8. BORDEN, N.H. *The Economic Effects of Advertising*, Irwin Inc., Homewood, Illinois, 1942.
9. LAMBIN, J.J., *Advertising, Competition and Market Concentration in Oligopoly over Time*, North Holland Publ. Cie, Amsterdam, 1976.
10. YANG, C.Y., « Variations in the Cyclical Behavior of Advertising », *Journal of Marketing*, vol. 28, avril 1964, pp. 28-30.
11. Par exemple, BACKMAN, J., *Advertising and Competition*, New-York University Press, New-York, 1967.
12. NORRIS, V., « Advertising and Added Values », dans Landage et Fryburger, édit., *The Role of Advertising*, Irwin Inc., Homewood, Illinois, 1960.
13. CLARK, J.M., *Social Control of Business*, McGraw-Hill Book Company, New-York, 1939.
14. GALBRAITH, J.K., *The New Industrial State*, Houghton Mifflin Company, Boston, 1967.
15. MARSHALL, A., *Industry and Trade*, MacMillan & Co. Ltd., London, 1927.
16. PIGOU, A.C., *The Economics of Welfare*, MacMillan & Co. Ltd., London, 1950.
17. MISHAN, E.J., *21 Popular Economic Fallacies*, Pelican Books, Harmondsworth, 1971.
18. Voir par exemple, SCHRODER et al., dans *Human Information Processing*, H.R.W., New-York, 1967.

19. Employé ici au sens de Barthes, c'est-à-dire totalement non idéologique.
20. BAUER, R., *Games People and Audiences Play*, Paper presented at the Seminar on Contemporary Society, University of Texas, 1967.
21. ROBINSON, J., Book Review Economics IX, No. 35, août 1942, p. 294, in Mandel, *op. cit.*, p. 40.
22. FESTINGER, L., «Behavioral Support for Opinion Change», *Public Opinion Quarterly*, automne 1974, pp. 404-417.
23. KLAPPER, J., *The Effects of Mass Communication*, The Free Press, New-York, 1960.
24. BREHM, J.W., «Post Decision Changes in the Desirability of Alternatives», *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 52, 1956, pp. 384-389.
25. LO SCIOTO, L.A. & PERLOFF, R., «Influence of Product Preference on Dissonance», *Journal of Marketing Research*, vol. 4, août 1967, pp. 286-290.
26. COX D.F., «Clues for Advertising Strategists», *Harvard Business Review*, vol. 39, sept.-oct. 1961, pp. 160-176.
27. MOSCOVICI, S., «Attitudes and Opinions», *Annual Review of Psychology*, vol. 14, 1963, pp. 253-260.
28. MANN, H.M., HENNING, J.A., MEEHAN, J.W., «Advertising and Concentration: An Empirical Investigation», *Journal of Industrial Economics*, nov. 1967, pp. 35-45.
29. COMANOR, W.S. & WILSON, T.A., *Advertising and Market Power*, Harvard University Press, Cambridge, Mass., 1974.
30. TELSER, L.G., «Advertising and Competition», *Journal of Political Economy*, déc. 1964, pp. 541-546.
31. Voir aussi le rapport de la U.S. National Commission on Food Marketing, Technical Study No. 10, *Special Studies in Food Marketing*, Washington, juin 1966, p. 65.
32. Voir par exemple BECKER, G., «The Economic Approach to Human Behavior», Communication au Séminaire International sur l'Économie sociobiologique, Paris, 28-30 sept. 1977.